

Villes TikTok, Villes Insta, Villes TV : adapter sa stratégie de communication locale aux bons canaux

Pourquoi la stratégie de communication doit s'adapter localement ?

Dans un paysage médiatique où les **plateformes digitales** prennent une place de plus en plus importante, tandis que **la télévision traditionnelle** reste un canal fort auprès des audiences plus âgées, une stratégie nationale uniforme ne suffit plus.

Aujourd'hui, les marques doivent dépasser **le simple ciblage démographique** global et intégrer la dimension géographique pour maximiser l'impact de leurs campagnes.

Cette étude montre comment les marques peuvent s'appuyer sur **l'intelligence géospatiale** pour identifier ce que l'on peut appeler des « villes TikTok », « villes Instagram » ou « villes TV » : des zones où certaines générations sont majoritaires et où les usages médias varient fortement.

Avec **Geoblink**, il devient possible de **cartographier ces clusters d'audience** et **d'optimiser les investissements publicitaires en fonction des réalités locales**.

TIKTOK 2025 :
20 MILLIONS
D'UTILISATEURS
ACTIFS MENSUELS
EN FRANCE

INSTAGRAM 2025 :
26,5 MILLIONS
D'UTILISATEURS
ACTIFS MENSUELS
EN FRANCE

90 % DES FOYERS
FRANÇAIS
POSSÈDENT UNE
TÉLÉVISION

APPLE ET LA GÉOSTRATÉGIE MÉDIATIQUE : AJUSTER LES CAMPAGNES EN FONCTION DE L'ÂGE ET DE LA RÉGION

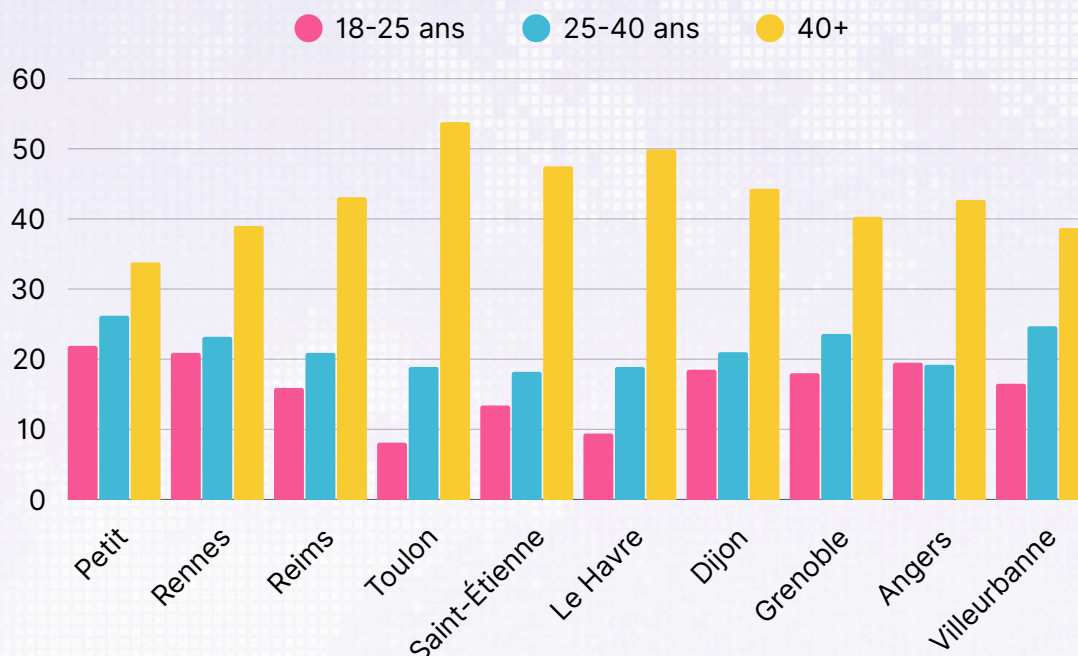
Apple s'adresse à un public très vaste, allant des jeunes adultes aux utilisateurs âgés. Chaque génération interagit avec diverses plateformes :

- **TikTok** résonne particulièrement avec un public plus jeune (18-25 ans).
- **Instagram** cible les individus âgés de 25 à 40 ans.
- **La télévision** est un média pertinent pour cibler un public âgé de 40 ans et plus.

Le défi se trouve dans la répartition géographique inégale de ces audiences, rendant le ciblage de l'ensemble de la population sur les trois canaux, coûteux et inefficace.

Imaginons qu'Apple envisage de lancer une campagne dans des villes comptant entre 75 000 et 250 000 habitants pour promouvoir ses nouveaux AirPods, en ciblant principalement les clients âgés de 18 à 25 ans, qui sont les plus enclins à interagir avec ce produit.

Voici comment se répartissent les tranches d'âge selon leurs canaux médias préférés :



Toulon, Le Havre, Saint-Étienne et Reims sont des villes où la population des 18-25 ans est peu représentée. Dans ces situations, initier une campagne TikTok dans ces villes serait moins approprié.

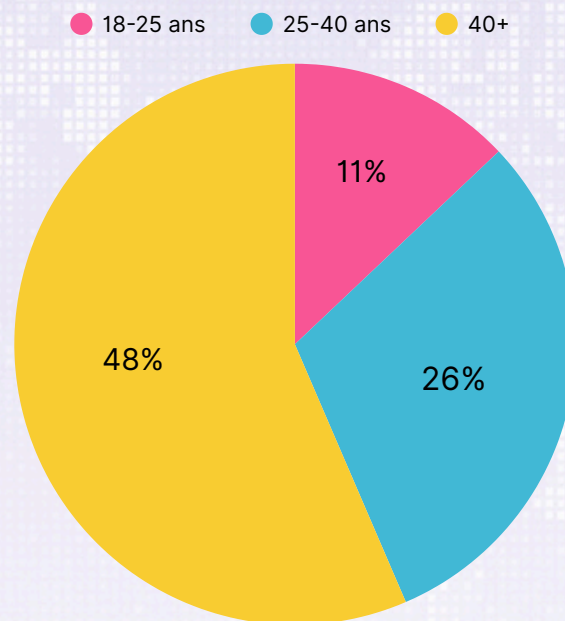
Cependant, Lille, Rennes et Angers sont des villes où au moins 20 % de la population appartient au public cible, ce qui les rend plus propices au lancement d'une nouvelle campagne TikTok.

LA CAMPAGNE AIRPODS D'APPLE À PARIS

Imaginons qu'Apple se prépare à lancer une campagne pour ses nouveaux AirPods, un produit particulièrement attractif pour la tranche d'âge des 18-25 ans.

À Paris, cette tranche d'âge ne représente que 11 % de la population, un chiffre inférieur à la moyenne nationale des grandes villes. En revanche, la tranche des 25-40 ans, dite « génération Instagram », représente près de 26 % de la population, une part nettement supérieure.

Qu'est-ce que cela signifie pour la stratégie médiatique ?



Part de chaque groupe à Paris (en pourcentage)

Au lieu de se concentrer sur TikTok, qui pourrait sous-performer en raison de la faible concentration des 18-25 ans, Apple pourrait se tourner vers Instagram Stories ou Reels, présentant les AirPods comme faisant partie d'un style de vie actif et connecté qui résonne davantage auprès des 25-40 ans vivant et travaillant à Paris.

Cette stratégie permettrait à la fois de maximiser la portée et l'efficacité des médias, en alignant le message et le canal sur la population locale dominante.

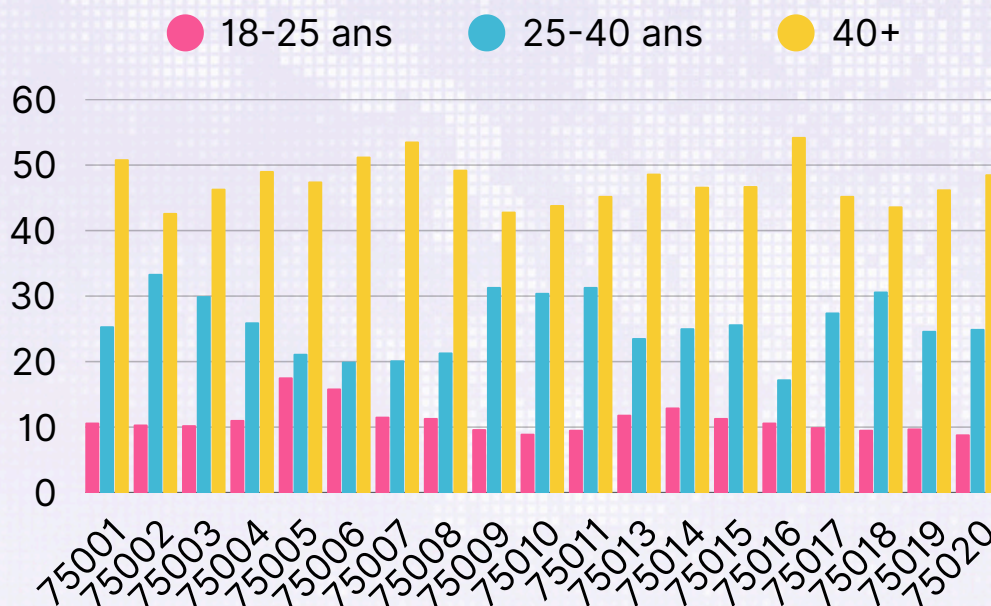
Donc, si Apple souhaite lancer une campagne hyper locale à Paris pour promouvoir ses nouveaux AirPods auprès des 18-25 ans, elle ne devrait pas traiter la ville comme un marché homogène.

Elle a tout intérêt à s'appuyer sur des insights à l'échelle des codes postaux pour maximiser la précision et l'impact de sa stratégie média.

INSTAGRAM EST-ELLE LA PLATEFORME PRÉDOMINANTE DANS TOUS LES ARRONDISSEMENTS DE PARIS ?

Tout d'abord, étant donné que la tranche d'âge des 40 ans et plus est plus significative que les autres, on s'attend à ce que cette catégorie soit surreprésentée dans les graphiques.

Si la ville dans son ensemble privilégie Instagram par rapport à TikTok, certains quartiers, tels que **le 5e (17,6 %) et le 6e (15,9 %)**, présentent une présence plus significative de la génération TikTok. Si Apple devait organiser un événement local ou une campagne TikTok ciblée, ces deux quartiers représenteraient les options les plus stratégiques.



Cette analyse démontre qu'au sein d'une même ville, les préférences médiatiques liées à l'âge peuvent varier de manière significative d'un district à l'autre.

Pour une marque telle qu'Apple, ajuster ses stratégies de campagne en fonction du profil démographique local, jusqu'au code postal, constitue un véritable atout concurrentiel. Que ce soit sur TikTok dans les quartiers jeunes et étudiants ou sur Instagram dans les zones avec une forte population âgée de 25 à 40 ans, personnaliser le message et le support pour chaque public assure un engagement accru et une efficacité médiatique optimale.

En résumé : choisir le local n'est pas une contrainte, c'est un avantage stratégique.

CONTACTS



LAUREN LEHMANN

SENIOR CONSULTANT

EMAIL: LLEHMANN@MYTRAFFIC.COM

